

# **MERCADONA** **Análisis de identidad corporativa**

Índice

1. La organización
2. El símbolo y el logotipo
3. La tipografía
4. El color
5. Rasgos estables
6. Rasgos alternativos
7. Marcas asociadas
8. Aplicación de la identidad gráfica

Salvador Carmona Rodríguez  
Universitat Oberta de Catalunya  
Graduado Multimedia  
Producción y Tratamiento de Gráficos por Ordenador I  
Profesora: Alba Ferrer Franquesa

# 1. La organización

Mercadona es una compañía española de supermercados, de carácter familiar, que en 1977 inició su trayectoria empresarial con el nombre de Cárnicas Roig.

La empresa se dedica a la distribución y venta de productos de alimentación, higiene personal i limpieza del hogar; lo que denomina “Carro Menú” o “Compra Total”.

Con una facturación de 17.300 millones de euros, más de 1.200 tiendas, 61.500 trabajadores i 2.000 proveedores, Mercadona representa el 12,6% del total de la superficie de distribución organizada en España.

**El Modelo de empresa** se define en cinco áreas de actuación:

1. El cliente (al que Mercadona llama “El Jefe”)
2. El trabajador
3. El proveedor
4. La sociedad
5. El capital

**El Modelo de gestión** se basa en dos ideas principales:

**La Calidad total** que implica la producción y comercialización de las “marcas blancas”. Supone promover el “producto recomendado” y asegurar la máxima calidad al mejor precio.

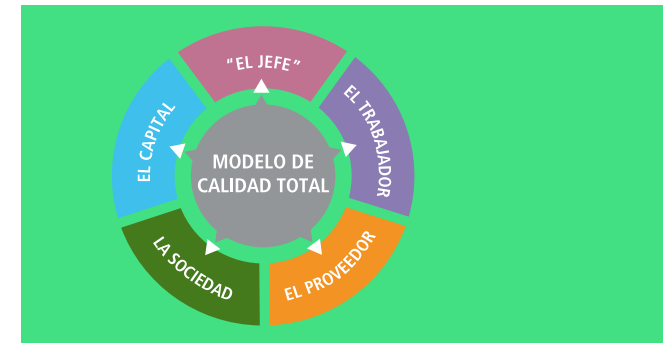
La compañía valora la efectividad gráfica descriptiva, la claridad sin esteticismos que pue-

dan ser tachados de inútiles o de “incrementar el precio”.

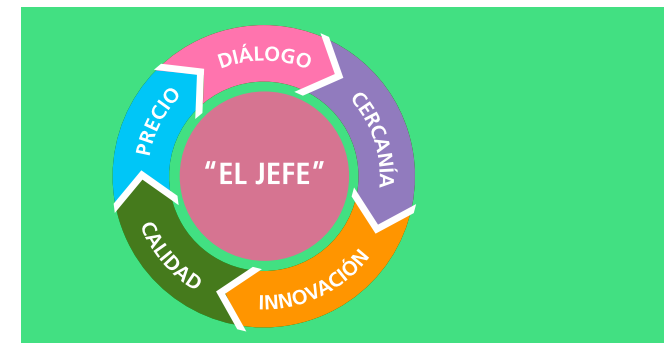
**SPV Siempre Precios Bajos.** Este objetivo (y eslogan) se concreta en una estrategia de marketing alejada de grandes campañas publicitarias en los mass media. Se centra en el “boca oreja”, en acciones locales i en el fomento de la “cultura de empresa”.

Mercadona ocupa el puesto 21 en el ranking publicado por la consultora Interbrand en la publicación *Europe's 25 Most Valuable Retail Brands 2009* de las mejores empresas minoristas europeas.

[http://www.interbrand.com/images/studies/85\\_Interbrand\\_Best\\_Retail\\_2009.pdf](http://www.interbrand.com/images/studies/85_Interbrand_Best_Retail_2009.pdf)



Esquema del modelo de calidad total i sus actores.



Esquema de la relación con el cliente “El Jefe”.

*Mercadona compra a proveedores nacionales 14.000 millones de euros (el equivalente al 1,4% del PIB español) .*

## 2. El símbolo y el logotipo



### El nombre

Mercadona, es un nombre largo, de cuatro sílabas, compuesto de dos nombres pero de fácil dicción.

Se trata de una marca con un nombre que describe claramente el ámbito de actuación y el objetivo de la empresa: *mercado - mujer*.

Parece anclado en la tradición familiar, hoy día se descartaría por el machismo implícito que transmite.

La efectividad del nombre como rasgo distintivo (y de la estrategia de marketing en general) se refleja en un estudio elaborado por Zenith-media en el cual Mercadona (y la marca blanca Hacendado) aparecen como las más mencionadas en las conversaciones de los españoles.

### El símbolo

Ilustra el sector de negocio de la compañía. Circunscrito en un círculo del color verde corporativo representa la cesta de la compra (en naranja) con una botella, fruta, verduras y dos manchas verdes difíciles de clasificar. Válido por la capacidad denotativa pero poco sintético. Puede variar su posición respecto al logotipo.

### El logotipo

Es rotundo, transmite cantidad, estabilidad y equilibrio. De trazos gruesos y finales redondeados es adecuado para una lectura a distancia; tiene como destino preferente la rotulación del exterior de furgonetas, parkings y tiendas. Los trazos redondeados suavizan las formas y transmiten seguridad y simpatía.

En la Memoria 2008 el logotipo aparece subrayado por el eslogan, “supermercados de confianza” que invoca a la seguridad y al compromiso de la empresa con la calidad y el buen precio.

El símbolo y el logotipo en el rótulo de todos los supermercados es el rasgo más estable de la imagen gráfica de la empresa.

*En la última memoria del grupo aparece el “símbolo medioambiental” que incorpora una flecha de color verde que apunta al cielo.*



*El eslogan está centrado al logotipo en la Futura negra.*

### 3. La tipografía

#### Frankfurter

La familia tipográfica con la que se escribe el logotipo es la Frankfurter. La diseñó Bob Newman, el copyright es del año 1970, de la fundición tipográfica Esselte Letraset Ltd.

Es una fuente de palo seco i extra negra; se caracteriza porque los trazos acaban en forma de semicírculo i generan formas geométricas redondeadas.

No existen caracteres en minúscula en esta fuente ya que es una letra de estilo *display*, óptima para el uso en macro-tipografía y rotulación de gran formato.

El punto más frágil de la composición del logotipo es el espacio entre la C y la A que parece un poco abierto en relación al resto de los blancos. La fundición International Typeface Company (ITC) comercializa la familia por 24 €. (27 € en formato OpenType).

<http://www.itcfonts.com/fonts/detail.htm?pid=203822>

**A B C D E F G H I J K**  
**L M N Ñ O P Q R S T**  
**U V W X Y Z**

Más información sobre la fuente:

<http://www.ascenderfonts.com/font/frankfurter.aspx>



*Parece el sector de la alimentación se define gráficamente con formas redondeadas: incluso los remates de Carrefour optan por curvas. Sólo en el logo de Caprabo el trazo de la p y el ascendente de la b adoptan una forma angular.*



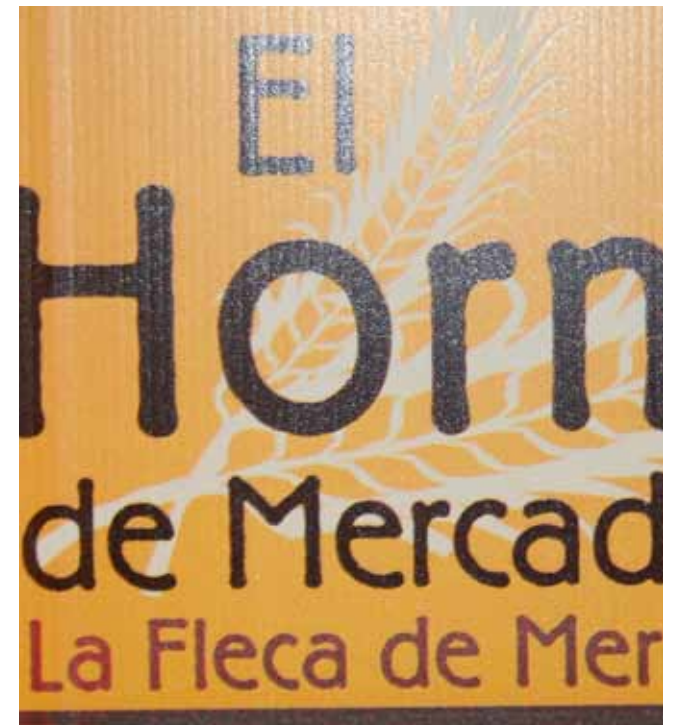
La familia Kabel en negrita y mayúsculas, una letra de palo seco y extremos angulares se utiliza para rotular el frontal de las neveras.



Los carteles de los pasillos de las tiendas en una tipografía clásica: la Palatino, (sombreada y entre filetes de puntos).



En este caso, el cartel de "Horno" está impreso en Berliner. Una tipografía creada por el prestigioso diseñador Erik Spiekermann en 1979 para la fundición Berthold. <http://new.myfonts.com/fonts/berthold/berliner-grotesk-be/>



*Dos ciudades alemanas entre los nombres de las tipografías utilizadas en Mercadona. Frankfurter en la línea superior (el logotipo marca), Berliner (el logotipo "Horno") en la línea inferior.*

## 4. El color

El color corporativo es el verde. Valores R: 6, G:138, B: 74; en la gama CMYK. C: 84, M: 19, Y:85, K: 4.

El naranja contrasta y complementa el verde en la tonalidad del logotipo y la imagen general. Valores R: 236, G:190, B: 5; en la gama CMYK. C: 0, M: 100, Y:27, K: 0.



En los parkings el verde del logotipo se sustituye por el azul más denotativo, la rotulación de furgonetas puede variar entre verde y azul.

Si bien se aparecen los colores corporativos en las cestas de plástico, uniformes y otros utillajes; en el interior de las tiendas se observan la variedad de colores que conlleva la distinción cromática de los pasillos según el producto a la venta.

En el área de bebidas se usa el rojo, en la pescadería el azul, el producto fresco utiliza el verde etc.



## 5. Rasgos estables

La posición del símbolo respecto al logotipo es variable, pero el uso de estos elementos es un rasgo estable en la compañía. El color en la vestimenta de los trabajadores y la separación en espacios de las tiendas es otra de las características estables de la identidad gráfica.



## 6. Rasgos alternativos

No es Mercadona una marca desarrollada a través de grandes presupuestos en marketing. De ahí la dificultad en establecer un programa de identidad visual inicial de referencia. Los rasgos alternativos parecen elegidos a la vez que aparece la necesidad del anuncio y se premian las funciones denotativas y descriptivas más que la coherencia con la identidad gráfica general.



Los rasgos alternativos (cartel "le recomendamos") se mezclan con los rasgos libres (hoja amarilla con precios o cartel "PERNIL A TALLS"). .

## 7. Marcas asociadas

Las marcas asociadas al Grupo, llamadas marcas propias o marcas blancas son:

*HACENDADO*, alimentación.

*DELIPLUS*, perfumería en general.

*COMPY*, comida para animales.

*BOSQUE VERDE*, droguería.

*COMO TÚ*, perfumería mujer.

*9.60*, perfumería hombre.

*EL CAFETAL*, café.



Tetrabrik de leche marca Hacendado.



Chocolate Hacendado.



Doble página de la revista de cosmética "La Perfumería de Mercadona".

## 8. Aplicación de la marca



Tarjeta de compra.



Bolsa ecológica.



Carrito de la compra.



Portal web.

Lugares donde la marca se hace visible: el exterior de las tiendas, los parkings, las furgonetas de reparto, las barras de los carritos de la compra, los tickets de compra, la tarjeta de cliente, la web, la memoria anual del grupo etc.

En los supermercados la variedad de tipografías diferentes, de espacios multicolor y multitud de marcas no desordenan la sala de ventas pero aportan un aire multicolor, multigráfico y multimarca: como la antigua tienda de ultra-

marinos, con parking y un gran logotipo verde en el exterior de la tienda. Mercadona apuesta por ser la tienda simpática, cercana y de barrio. Esa estrategia les ha llevado al éxito y a la consideración de "empresa modelo".